



Customer Management *insights*



Big, Small e Fast Data: come conoscere il cliente

Crescono dati, tecnologie e investimenti, ma la qualità non è solo questione di numeri: scopriamo in che modo Big, Small e Fast Data possono segnare una svolta nelle attività di conoscenza e profilazione dei clienti, e nello sviluppo del business aziendale.

Emma Pisati

redazione@cmimagazine.it

Parlando di dati non sembra inopportuno partire con qualche numero: in un singolo minuto vengono caricate su YouTube 48 ore di video, inviati 204 milioni di e-mail, creati 600 nuovi siti web, condivisi 600.000 contenuti su Facebook e più di 100.000 tweet su Twitter. E questa è solo la punta dell'iceberg "generazione di dati".

Tutte le nostre attività online e offline possono oggi essere monitorate, aggregate e analizzate: i Big Data, indicati anche come il nuovo petrolio della quarta rivoluzione industriale, hanno calamitato l'attenzione delle aziende di ogni settore e dimensione, con la promessa di consentire una conoscenza sempre più esaustiva e olistica del cliente, a vantaggio della qualità del servizio offerto, del potenziamento del business e della risoluzione proattiva di problemi e criticità.

L'enorme mole di dati e informazioni generata e disponibile richiede però un non indifferente sforzo di gestione, corretta interpretazione e utilizzo funzionale: dal momento che la conoscenza di informazioni riguardanti il presente o il futuro comporta un notevole vantaggio competitivo, l'analisi, la visualizzazione e il predictive modeling sono sempre più cruciali per il successo delle aziende.

LE DOMANDE

Volume, velocità e varietà: quali sono oggi le criticità nella gestione delle 3 V dei Big Data?

3

Le aziende italiane comprendono l'importanza di essere sempre più data driven? Qual è il loro livello di maturità in proposito?

6

L'adozione di tecnologie per la gestione dei dati è integrata e sostenuta da una strategia complessiva per la loro valorizzazione a vantaggio del cliente?

9

Esiste una tendenza a integrare le varie metodologie?

Quali sono i benefici che le aziende possono trarre da una corretta ed efficace gestione dei dati?

12

**CMI - CUSTOMER MANAGEMENT
INSIGHTS**Anno 6 - N. 1 - Marzo 2017
Numero unico**Direttore responsabile:** Letizia Olivari
letizia.olivari@cmimagazine.it**Redazione:** Emma Pisati
redazione@cmimagazine.it**Impaginazione e grafica:** Matteo Olivari
grafica@matteoolivari.it**Sito web:** L'ippocastano
art@lppocastano.it**Abbonamenti on line:**
www.cmimagazine.it/abbonamenti**Informazioni commerciali:**
tel. +39 02 92852135
commerciale@cmimagazine.it**CMI Customer Management Insights**
è una testata specializzata realizzata da
L'ippocastano Srl
P. Iva 03328430966
via Valparaíso, 8 - 20144 Milano**Il potenziale dei dati: volume, velocità e varietà**

Come abbiamo già accennato, oggi rischiamo quasi di finire sommersi dall'enorme quantità di dati generati, che si moltiplicano a ritmi sempre più sostenuti e possono documentare un numero sempre maggiore di dettagli della nostra quotidianità. Accanto al termine Big Data, allora, iniziano a diffondersi anche termini come Small Data e Fast Data: ci riferiamo così a tutti quei dati il cui livello di precisione e puntualità può davvero permettere alle aziende di conoscere a 360 gradi il cliente, in modo ricco ed esaustivo, fondamentali per l'innovazione strategica, ma anche ai dati veloci, a tutti quei dati capaci di fornire informazioni in tempo reale, rendendo possibili decisioni in real time – aspetto fondamentale per mantenere il proprio business competitivo in un mercato caratterizzato ormai da continue evoluzioni e mutamenti.

Un potenziale davvero enorme, che deve essere valorizzato: aumentano le tecnologie a disposizione e gli investimenti aziendali, ma ciò che deve essere sviluppato è spesso una vera cultura data driven, capace di trasformare gli insights ottenuti con l'analisi in strumenti efficaci per migliorare l'attività aziendale e il servizio al cliente. A tal proposito non guasta ricordare che la quantità da sola può comportare scarsa qualità: limitarsi ad accumulare dati nei sistemi di storage, non curandosi del loro contesto e della loro provenienza, né di sviluppare le competenze adeguate per trattarli correttamente, svaluta il loro valore e non ha alcuna utilità per le aziende. Un altro rischio che spesso accompagna le misurazioni è quello di ignorare alcune informazioni preziose che però non rientrano nelle metriche solitamente utilizzate, che non vengono ripensate in base alle esigenze del business. Attenzione, infine, anche alle connessioni tra i dati: ci vuole qualcosa di più di un grafico o di un'equazione per generare insights veritieri sul comportamento dei clienti. I Big Data sono fondamentali per conoscere trend, correlazioni e flussi, somiglianze e differenze tra clienti; ma per conoscere davvero questi ultimi, come afferma Martin Lindstrom, bisogna saperne tracciare il DNA emozionale anche attraverso Small e Fast Data. I grandi numeri da soli, quindi, non bastano: è ancora la capacità di cogliere i dettagli a fare la differenza.

I PROSSIMI APPUNTAMENTI CON CMI

30 marzo	WORKSHOP Retail e Customer Experience: il punto vendita fisico e digitale
7 aprile	BREAKFAST TALK E SPECIALE CMI Engagement multicanale e coerenza dell'esperienza

LA DOMANDA

Volume, velocità e varietà: quali sono oggi le criticità nella gestione delle 3 V dei Big Data?

Valter Fraccaro*Business Development Manager, 4Science – Gruppo Itway*

Le caratteristiche delle persone espresse dai loro comportamenti online, anche se analizzate con metodologie corrette, spesso non vengono interpretate con la giusta competenza scientifica. Certo, questo significa toccare un nervo scoperto dell'offerta di servizi di tipo Analytics, ma possiamo assicurare che talune valutazioni aziendali di quanto evidenziato dalle analisi risentono di imprinting consolidati, legati all'esperienza maturata in contesti di mercato ormai clamorosamente diversi da quelli attuali, e sottolineano la mancanza di conoscenze relative alle modalità attraverso cui la mente umana effettua le proprie scelte – cosa ci spinge a preferire questo o quel prodotto, a comportarci in maniera più o meno attiva rispetto al desiderio e all'acquisto. Senza una solida cultura multidisciplinare si arriva spesso a interpretazioni sbagliate che portano a decisioni operative di scarso successo. Le 3 V si risolvono soprattutto con gli strumenti tecnici, ma a capire cosa ci raccontano quei dati si giunge solo con competenze trasversali e multidisciplinari.

Danilo Poccia*EMEA Evangelist di Amazon Web Services*

I principi alla base dei Big Data rimangono legati ai medesimi elementi: raccolta, archiviazione, gestione, analisi e condivisione. Ciascuna di queste fasi ha esigenze specifiche e, con la rapida crescita della mole di dati a disposizione, necessità enormi di scalabilità. Ne consegue che ogni processo richieda ora l'accesso a risorse illimitate e on-demand e, dunque, la centralità dei dati necessita un ripensamento del modo in cui lavoriamo con essi. Sia imprese che startup stanno investendo sull'analisi dei dati per soddisfare al meglio i propri clienti e ottenere un vantaggio competitivo. E se da un lato i Big Data presentano sempre nuove sfide, dall'altro le innovazioni venute dal crowdsourcing e dal cloud computing stanno cancellando molte delle barriere che si frapponivano nel percorso delle aziende verso il successo.

Andrea Fileccia*Customer Experience Analytics Director, Covisian*

Si parla di Big Data da diversi anni, e molti dei problemi che sembravano insormontabili sono stati quasi tutti superati o hanno ridotto la loro criticità. Il volume delle informazioni memorizzate è cresciuto a una velocità molto più che esponenziale, ma gli strumenti di storing sono rimasti al passo. Anche la velocità nella raccolta delle informazioni aumenta con estrema rapidità, con la necessità spesso di cambiare tempestivamente i processi a più elevato contenuto tecnologico. Seppure non si ravveda una criticità, l'impatto organizzativo è tale da richiedere un forte commitment del management. Diverso ragionamento va fatto invece per la varietà delle informazioni, che richiede un'ulteriore evoluzione delle tecnologie, benché sia già stata fatta molta strada. La gestione dei dati strutturati ha raggiunto un livello di maturità sufficientemente elevato, mentre quella di dati non strutturati – ma reperibili in formato testuale – ha raggiunto importanti obiettivi di affidabilità e precisione. Più critica è invece la gestione delle informazioni presenti all'interno di audio e video, i cui strumenti di analisi forniscono risultati ancora poco convincenti, seppure la strada di perfezionamento non appaia troppo lunga.

Walter Aglietti

Analytics Technical Manager, IBM Italia



In realtà oggi le V non sono solo tre: gli analisti d'oltreoceano ne considerano non meno di cinque (con tendenza all'aumento). La realtà fortunatamente è più semplice: oggi si parla di dati, del loro valore, del fattore umano sempre necessario (perché i Big Data sono eccellenti per evidenziare correlazioni, ma è fondamentale poi la conoscenza specifica di business per comprenderne il significato profondo) e di maturità della tecnologia disponibile, che si esplicita in una rapida e facile adozione a un costo sostenibile. Inoltre, se oggi tutti riconoscono l'importanza del dato, sul fattore umano, in termini di competenze e skill, è necessario porre un po' di attenzione: si comincia a capire che il data scientist è un ruolo necessario ma forse non sufficiente. Rispetto alle infrastrutture, al loro inserimento in un IT consolidato, questa figura rappresenta una criticità e quindi è un altro fattore di cambiamento. La tecnologia si sta trasformando da patchwork di applicativi, repository e tool di analisi a piattaforme consolidate che permettono una facile messa a frutto del valore dei dati, garantendo allo stesso tempo aderenza agli standard e alla governance.

Roberto Butinar

Product Manager BI & Data Science, MHT



Siamo nel pieno di quella che molti definiscono quarta rivoluzione industriale. Questo significa che non solo la quantità di informazioni generata è sempre maggiore, ma è sempre più forte l'impatto che il suo governo o non governo può avere sulla competitività delle organizzazioni. La criticità diventa allora di tipo tecnologico, ovvero la gestione di questo flusso di informazioni in modo adeguato, ma anche e soprattutto il suo utilizzo. Molte aziende, tra quelle anche più visionarie, si fermano a una fase tecnologica che tecnicamente spesso viene chiamata ingestion, cioè ci si predispone per acquisire i dati e archivarli da qualche parte. Molto resta da fare nella costruzione di modelli efficaci basati su quegli stessi dati raccolti, che ovviamente ne costituiscono la premessa (senza dati non ci sono algoritmi che possano funzionare).

Stefano Maio

Country Leader Business Analytics, Oracle Italia



Il volume di dati disponibili, la varietà della loro provenienza, la velocità nel saperli raccogliere e utilizzare sono certamente elementi critici. Manca però un quarto elemento: la capacità di trasformare i dati in informazioni utili a indirizzare una Customer Experience veramente distintiva. Per fare questo le parole chiave sono organizzare i dati e saper estrarre valore da essi. Le tecnologie disponibili consentono di trovare la giusta soluzione per gestire il mix di dati che l'azienda riesce ad aggregare e rendere disponibili; la marketing automation permette di scalare la propria capacità di raggiungere il cliente in modo personalizzato e più efficace. In mezzo ci deve essere una visione di organizzazione dei dati che sia abbastanza flessibile da lasciare spazio alla discovery, ma allo stesso tempo rigorosa. E bisogna far sì che tutto sia disponibile nel modo più utile a tutti i tipi di utenti – dal decision maker all'operatore del servizio clienti.

Michele Ridi

Sales & Marketing Manager, Radicalbit



La varietà delle sorgenti è intrinseca nella gestione dei dati al giorno d'oggi: le informazioni provengono ormai da dispositivi, sistemi e sensori eterogenei. Qualunque progetto che non consideri questo tipo di eterogeneità è destinato a generare uno spettro limitato di informazioni utili. Riguardo ai volumi, stiamo parlando in molti casi di terabyte o addirittura di petabyte di dati e lo storage diventa di conseguenza un problema e un costo significativo utilizzando soluzioni canoniche. La velocità infine è forse l'aspetto più rilevante, in quanto incide sulla disponibilità immediata dei risultati delle computazioni. Maggiore è la velocità di accesso ai risultati, maggiore è la probabilità di successo del progetto. Un approccio Fast Data focalizzato sulla computazione del dato in real-time, senza la necessità di uno storage significativo, consente di liberarsi delle criticità legate a volume e velocità e conseguentemente rappresenta una soluzione più efficiente e agile.

Claudio Marconi

Senior Solutions Architect, Software AG



Le criticità nella gestione delle 3 V dei Big Data che intravediamo in Software AG sono:

- *multicanalità* – un'unica piattaforma capace di catturare e far confluire nel sistema dati provenienti dalle sorgenti più disparate. Contestualmente, un sistema in grado di normalizzare i dati e renderli usufruibili a più sistemi;
- *trasporto dei dati* – soluzioni in grado di propagare i dati garantendone il delivery e riducendo al minimo la latenza;
- *memorizzazione e recupero rapido* – gestire enormi quantità di dati significa anche implementare delle soluzioni che siano in grado di fornire un sistema di memorizzazione e di recupero dei dati ottimizzato, al fine di

ridurre al minimo i tempi di accesso. In contesti Big Data trovano sempre più impiego soluzioni di caching in-memory, capaci di fornire tempi di risposta lineari e di scalare verticalmente e orizzontalmente in risposta alle necessità.

Luca Ferri

Head of Business Intelligence and Big Data, Sopra Steria



La crescita esponenziale del volume di dati, tale da non essere più gestibile con i database tradizionali, la velocità con cui i dati devono essere acquisiti e trattati prima che perdano il loro valore, la varietà della natura dei dati in gran parte non strutturati sono tutte sfide tecnologiche Big Data in gran parte soddisfatte da specifiche soluzioni e skill. Rispetto alle 3 V sopra descritte, per le aziende la vera sfida dei Big Data è nell'integrazione delle informazioni provenienti da diverse fonti, spesso contenenti dati di bassa qualità, di diverso dettaglio, incompleti e con tempi di aggiornamento diversificati. Tutte problematiche che rendono estremamente complessa l'integrazione dei dati, aspetto imprescindibile per l'applicazione di algoritmi predittivi o per il calcolo di indicatori di business, per i quali l'interpretazione e la guida umana (di data scientist) è indispensabile. Dopo

l'euforia tecnologica, la criticità è quindi, a mio avviso, tornata sull'uomo.

Enrico Galimberti

Direttore dei Servizi Professionali, Teradata



Le criticità spesso sono date dal fatto che l'infrastruttura analitica è insufficiente e non è implementata con una strategia globale per i dati. Molte aziende concentrano ancora la loro attenzione sui costi dei progetti e non sulle capacità necessarie per avere successo, che è la base per progettare un'infrastruttura analitica efficace. La maggior parte delle aziende comprende solo in modo intuitivo i vantaggi di avere più dati e dati migliori. Alcune hanno anche idee concrete e ottime intuizioni su quello che vogliono fare con i dati e gli Analytics, ma la maggior parte non sa come farlo con successo. Il motivo principale è che hanno difficoltà a reperire sul mercato competenze, oppure si sono rivolte a fornitori non specializzati o senza l'esperienza per scegliere quali siano i problemi principali da risolvere e come applicare in modo ottimale gli Analytics per la soluzione del problema.

Federico Gentilucci

Document Outsourcing Marketing Manager, Xerox



La trasformazione digitale è il cambiamento che oggi tutte le organizzazioni devono affrontare, e costringe a un'attenta analisi dei dati che, indipendentemente da quale processo documentale si vuole digitalizzare, sono alla base dell'efficacia delle scelte che si faranno. Parliamo di Big Data dunque, quantità enormi di informazioni che crescono sempre più velocemente e cambiano con il cambiare delle variabili che li condizionano; diventa quindi vitale poter selezionare solo quelle che realmente bisogna monitorare rispetto all'obiettivo di ottimizzazione che si persegue. Nella stampa dei documenti, per esempio, per avere costi e benefici sotto controllo bisogna poter monitorare non solo le informazioni delle apparecchiature e il modo in cui gli utenti le usano, ma anche i documenti che vengono stampati e i processi che li generano, innescando un continuum virtuoso tramite la gestione degli Analytics che permettono di decidere in qualsiasi momento i correttivi da apportare.

LA DOMANDA

Le aziende italiane comprendono l'importanza di essere sempre più data driven? Qual è il loro livello di maturità in proposito?

Valter Fraccaro

Business Development Manager, 4Science – Gruppo Itway



Mi pare che a queste domande rispondano compiutamente i numeri. In questo senso, direi che si può fare riferimento a quelli presentati recentemente dall'Osservatorio Big Data Analytics & Business Intelligence del Politecnico di Milano. In merito, penso siano indispensabili parole chiare dei vendor e delle società di consulenza e supporto tecnologico che approcciano quelle stesse aziende clienti. "Dov'è il guadagno?" è la domanda che si pone il nostro interlocutore, e in questo non manca di maturità, ma fa semplicemente la richiesta giusta. Sta a noi cambiare, per esempio lasciando perdere le buzzwords di moda e mostrando concretamente dov'è il ritorno dell'investimento nei Big Data.

Danilo Poccia

EMEA Evangelist di Amazon Web Services



Certamente, ma ci sono ancora diversi livelli di profondità nell'adozione di strategie di Big Data e questo è dovuto in gran parte alla rapidissima evoluzione che sta attraversando questa tecnologia. I passi in avanti, fatti proprio grazie al cloud (come le capacità di processing in tempo reale), stanno portando a una crescita considerevole degli Analytics in grado di generare risultati in real-time, e questo cambia radicalmente il modo in cui i nostri clienti possono creare i loro prodotti. Tra gli esempi più interessanti in questo senso vi è il lavoro che abbiamo svolto con Banca Popolare di Sondrio per un progetto di analisi e monitoraggio dei comportamenti della clientela. In questo caso la necessità era non solo quella di raccogliere e analizzare dati storici, ma anche dati in tempo reale e dati offline, al fine di analizzare il comportamento dei clienti della banca, rispondere ai loro

bisogni e migliorare i servizi offerti.

Andrea Fileccia

Customer Experience Analytics Director, Covisian



Molte delle aziende italiane si sono già organizzate per raccogliere i dati, interni ed esterni, che ritengono rilevanti nel loro business. Evidentemente hanno percepito l'importanza di governare le decisioni attraverso il forte e costante utilizzo delle informazioni. Probabilmente la metabolizzazione di questo nuovo approccio richiede la capacità di ridisegnare processi e organizzazioni anche in ottica reattiva. Le aziende italiane spesso hanno una rigidità interna, legata a modalità di lavoro consolidate difficili da modificare. La sfida dei prossimi anni in quest'ambito sarà quindi riuscire a portare nelle aziende più flessibilità, con la capacità di modificare in tempi più brevi rispetto ad oggi l'approccio al cliente e al mercato nel suo complesso, sulla base delle evidenze delle informazioni raccolte tramite i processi di gestione dei Big Data.

Walter Aglietti
Analytics Technical Manager, IBM Italia



Secondo il nostro osservatorio, le aziende italiane hanno ormai capito che i dati sono una grande opportunità. Molte di esse stanno cercando di comprendere meglio quanto grande sia il valore che possono ricavarne. Questo semplice interrogativo sta facendo nascere nuovi modelli di business che spingono addirittura aziende concorrenti a investire in un progetto comune, partendo dal presupposto che condividere i dati crea più conoscenza e valore per tutti. Le aziende italiane non sono in ogni caso abbandonate a loro stesse: i casi d'uso e il relativo valore sono già in buona parte accessibili a tutti, soprattutto le imprese di alcuni settori come Telco, Banking, E&U. Il mondo industrial ha trovato un eccellente driver con Industry 4.0, e il Retail è una miniera di idee e iniziative tipicamente fondate sull'interazione diretta con il cliente – ma non solo.

Roberto Butinar
Product Manager BI & Data Science, MHT



Le aziende italiane stanno comprendendo sempre di più l'importanza di avere informazioni attendibili e tempestive per governare il cambiamento, elemento che sta diventando una costante per quasi ogni realtà. Le più sofisticate e mature hanno imparato anche l'importanza di affiancare alle analisi storiche sui dati passati delle simulazioni sul futuro, per esempio utilizzando modelli predittivi. Un caso molto concreto è dato dai sistemi di manutenzione predittiva, dove l'analisi del dato storico abbinata alla rilevazione in tempo reale di informazioni ambientali consente una più accurata, tempestiva ed economica gestione dei sistemi, riducendo significativamente i rischi di fermo, e rendendo più efficaci e mirati gli interventi di manutenzione.

Stefano Maio
Country Leader Business Analytics, Oracle Italia



I dati dell'Osservatorio Big Data del Politecnico di Milano ci dicono che le aziende italiane hanno investito il 44% in più in quest'area nel 2016, e nel 37% dei casi i loro CIO li hanno inseriti fra le priorità per il 2017. La consapevolezza del valore di un approccio data driven – e i relativi investimenti – sono però appannaggio di fatto delle grandi imprese. Il 66% delle aziende interpellate è in una fase intermedia di adozione, e la maturità è ancora lontana. La nostra esperienza ci dice però che le aziende che adottano un approccio data driven non tornano certo indietro: i vantaggi sono evidenti. Un fattore di difficoltà può essere dato dal fatto che figure esperte come i data scientist sono ancora poco diffuse e anche risorsa scarsa sul nostro mercato del lavoro.

Questi esperti sono necessari, ma è anche vero che quanto più i vendor del settore Big Data sapranno offrire alle aziende soluzioni che permettano di comprendere, valorizzare le informazioni tratte dai dati e usarle anche per gli utenti non esperti, tanto più grande sarà il vantaggio che le imprese ne potranno trarre.

Michele Ridi
Sales & Marketing Manager, Radicalbit



Le aziende italiane stanno raggiungendo una maggiore consapevolezza relativamente all'importanza dei dati che hanno accumulato e saggiamente salvato negli anni. Utilizzare correttamente i dati non è un compito agevole; per questo motivo sempre più spesso ci si affida a professionisti e aziende specializzate per tradurre il valore dei propri dati in valore per il business. La certezza di possedere un valore però deve essere affiancata anche da cambiamenti organizzativi. Nelle aziende più attente al cambiamento, per esempio, stanno emergendo figure come il Chief Data Officer, un manager dedicato alla gestione e allo "sfruttamento" del dato. In generale, chi opera sul mercato a livello internazionale, quindi a contatto con competitor evoluti, è naturalmente più maturo su questi temi.

Claudio Marconi *Senior Solutions Architect, Software AG*



Il contesto del mercato italiano è molto vario. Ci sono aziende che percepiscono la necessità di far evolvere la loro infrastruttura IT rapidamente per essere in grado di gestire un grosso volume di dati in ingresso (e ovviamente anche in uscita), in quanto comprendono che l'analisi dei dati è indispensabile per essere competitivi, soprattutto per quelle realtà che si affacciano direttamente sul mercato. Nello stesso tempo esistono, dall'altro lato, molte aziende che – nella loro organizzazione a silos e nell'infrastruttura IT che è rimasta troppo indietro rispetto all'evoluzione – hanno un concreto timore di affrontare un cambiamento così importante. Proprio in questo secondo caso la sfida diventa ancora più grande e interessante: si rende necessario dimostrare loro che il cambiamento, oltre a far recuperare gli investimenti, porterà indubbiamente enormi benefici e profitti.

Luca Ferri *Head of Business Intelligence and Big Data, Sopra Steria*



In un contesto che vede la trasformazione del comportamento del cittadino/cliente grazie alla rivoluzione digitale in atto, le aziende devono prendere in considerazione i Big Data (intendendo i dati e i processi che li generano e sfruttano) e comprendere che avranno sempre più un effetto driver. Questo risultato sarà sempre più dirompente nei loro sistemi informativi e nella loro struttura organizzativa. Le aziende hanno appena iniziato un percorso che presuppone una profonda consapevolezza dell'importanza del dato, di come esso possa essere portato a valore e di come sia necessario governare l'intero processo. È proprio su quest'ultimo aspetto di data governance che le aziende dovranno maggiormente investire nel prossimo futuro.

Enrico Galimberti *Direttore dei Servizi Professionali, Teradata*



Quando parliamo di dati, non parliamo più di ciò che è possibile sapere, bensì di quello che si può fare con ciò che riusciamo a sapere. L'Harvard Business Review afferma che oggi la maggior parte delle aziende non è capace di riconoscere il valore che l'analisi dei dati può portare; ma, dal momento che qui ci sono in gioco le relazioni con i clienti, le imprese dovranno darsi da fare in fretta per affrontare questo tema. Quasi tutti ormai hanno capito l'importanza per un'azienda di essere data driven: la difficoltà è sapere cosa fare per diventarlo. Ci sono due aspetti da considerare: per la parte tecnologica, sul mercato ci sono diverse soluzioni che aiutano le aziende a trarre benefici, applicazioni che permettono di analizzare i dati in tempo reale per essere reattivi e, se possibile, anche proattivi; ma un secondo aspetto molto importante è l'approccio culturale. Non è infatti sufficiente avere la tecnologia abilitante, ma è essenziale che le diverse divisioni all'interno di un'azienda – finance, marketing, vendite, operation – abbiano una cultura del dato tale che li renda in grado di utilizzare le informazioni che arrivano dai vari sistemi tecnologici per trasformarle in azioni di business.

Federico Gentilucci *Document Outsourcing Marketing Manager, Xerox*



I dati che le aziende producono sono legati a tutte le attività – sia interne che esterne alle organizzazioni –, e non solo a determinate aree connesse al cosiddetto core business, come spesso succede. Questa valutazione parziale fa perdere di vista l'importanza di analizzare dati che potrebbero sembrare meno importanti ma che, se messi sotto controllo, possono aiutare a recuperare efficienza e ridurre costi. L'area della stampa da ufficio, per esempio, è una di queste, dove con i servizi di stampa gestiti di nuova generazione si possono ridurre i costi fino al 30%, oltre ad aumentare efficienza ed efficacia dei processi documentali relativi; in Italia, tuttavia, le aziende scelgono i servizi di stampa base o BPS invece dei servizi di stampa gestiti MPS (basati sull'analisi dei dati), con un rapporto che è circa 60% a 40%. Quindi c'è ancora un passo verso la consapevolezza dell'importanza dei dati che le aziende italiane devono fare.

LA DOMANDA

L'adozione di tecnologie per la gestione dei dati è integrata e sostenuta da una strategia complessiva per la loro valorizzazione a vantaggio del cliente?

Valter Fraccaro

Business Development Manager, 4Science – Gruppo Itway



Questo tema rappresenta di certo la vera sfida: un conto è semplicemente aumentare le vendite, un altro è invece migliorare il servizio e renderlo al consumatore come lui se lo attende. Serve esaminare attentamente il sentiment di quel consumatore/utente, ma quanto sappiamo di ciò che lo provoca? I Big Data, io credo, non sono solo una questione dimensionale, e la crescita di informazioni che il consumatore lascia con la propria scia comportamentale non è sufficiente a dirci cosa si attende ogni persona e perché. Analisi monodimensionali (per esempio di ciò che il cliente fa quando è nel punto vendita o di fronte al suo schermo mentre seleziona i prodotti su Amazon) possono non essere sufficienti. Gli orari di asili e scuole incidono pesantemente sul comportamento dei clienti all'interno di un punto vendita, ma quanti associano questa informazione a quelle direttamente prodotte dai sistemi di analisi attivi in negozio? Dovremo trovare sistemi di misura e analisi più empatici, che ci sintonizzino meglio con il consumatore per fargli vivere l'esperienza che si attende, non quella che noi pensiamo di aver ben programmato. Una bella sfida, appunto.

Danilo Poccia

EMEA Evangelist di Amazon Web Services



Quello che ci sforziamo di far capire ai nostri clienti è che, oggi, un'azienda dev'essere in grado di adattare la propria offerta al mutare dei comportamenti dei clienti, e perfino imparare ad anticiparli. Per farlo è senz'altro necessaria una strategia complessiva in grado di coinvolgere al massimo le proprie risorse e di sfruttare al meglio le soluzioni oggi disponibili. Una strategia che coinvolga a pieno il capitale umano dell'azienda è, a nostro avviso, una delle chiavi per ottenere il massimo dai Big Data. Cito a tal proposito l'esempio di ClickMeter, una delle realtà più interessanti nate negli ultimi anni e che ha scelto di affidarsi ai nostri servizi per il suo sistema di ottimizzazione delle campagne di web marketing, ormai apprezzato in tutto il mondo. ClickMeter è così in grado di monitorare e ottimizzare, con estrema velocità e sicurezza, milioni di azioni di marketing ogni giorno e, come potete ben immaginare, fare questo basandosi su un'infrastruttura interna da implementare e gestire sarebbe stato molto dispendioso in termini di tempo e denaro.

Andrea Fileccia

Customer Experience Analytics Director, Covisian



Questa forse è la parte più interessante. Ci siamo resi conto che la tecnologia non basta, e che a volte le aziende affrontano il mondo dei Big Data dal basso, cioè partendo dall'infrastruttura. Investono in strumenti per la raccolta delle informazioni, in hardware e software per il loro immagazzinamento, ma molto meno nello studio di come utilizzare queste informazioni all'interno dell'organizzazione. Spesso non tutta l'azienda ha la possibilità di accedere ai dati, e in altri casi gli stessi non risultano sufficientemente processati per poter essere sfruttati dalle aree commerciali e marketing. Alcuni dei nostri clienti, invece, sono riusciti a rendere l'utilizzo dei Big Data molto più efficace perché l'esigenza è stata evidenziata dai vertici organizzativi o dalle aree più direttamente collegate ai clienti. Le aziende più attente alla valorizzazione del cliente si sono rese conto che è possibile sfruttare ogni interazione come opportunità di business, e in tutti gli altri casi sfruttare l'opportunità di contatto per raccogliere nuovi dati e arricchire le informazioni sulla propria Customer Base.

Walter Aglietti

Analytics Technical Manager, IBM Italia



Fino a qualche tempo fa la risposta sarebbe stata negativa. Le cause erano da ricercarsi in un approccio troppo sperimentale al fenomeno Big Data. In sostanza molte aziende grandi e piccole hanno cominciato raccogliendo e concentrando i propri dati in un unico repository, logico o fisico, per poi applicare moderne tecnologie di analisi o Machine Learning, spesso avvalendosi – giustamente – di skill statistico-matematiche di livello elevato. Questo scenario si sta lentamente ma progressivamente trasformando: da un lato la tecnologia si stabilizza, diventa più semplice e integrabile, e quindi più utilizzabile dagli utenti finali senza skill specifiche; dall'altro si è compreso che queste skill rischiano di essere inutili senza una reale conoscenza del business. Per questo motivo, accanto al data scientist, stanno nascendo nuovi ruoli che potremmo chiamare di collegamento con l'IT tradizionale, come il data engineer e gli esperti statistici, in grado di comprendere e svelare meglio il valore nascosto sepolto nei dati.

Roberto Butinar

Product Manager BI & Data Science, MHT



Normalmente la tecnologia è di supporto a strategie più ampie di valorizzazione del rapporto con il cliente o alla creazione di veri e propri nuovi servizi. Nell'industria 4.0 una parte significativa del valore delle aziende stesse sarà proprio la capacità di innovare partendo da queste interazioni. La tendenza che osserviamo è di una sempre minore fedeltà al brand, a favore di una speculare e sempre maggiore predisposizione alle nuove interazioni, percepite come valore. Uno dei vantaggi delle aziende attualmente operanti rispetto a quelle che arriveranno sul mercato nel prossimo futuro è proprio questo patrimonio di relazioni e interazioni. La tecnologia è la base per poterle valorizzare e arricchire. In MHT l'attenzione al cliente si esplica nel tema del Customer Advantage, basato non solo sul supporto tecnologico ma anche sulla relazione consulente-cliente, che di sicuro oggi fa la reale differenza.

Stefano Maio

Country Leader Business Analytics, Oracle Italia



Se riconosciamo il valore dei Big Data e degli Analytics come fonte di innovazione e miglioramento dell'esperienza dei clienti, non possiamo pensare all'adozione delle tecnologie come a qualcosa di separato dalla strategia. La tecnologia serve se restituisce produttività, efficienza, impatto concreto sui processi di business che hanno a che fare con l'esperienza del cliente: e siccome questi processi di business in un contesto di trasformazione digitale sono tanti – per non dire tutti –, diventa importante scegliere soluzioni capaci di reggere il peso di tutti questi processi. Non tool di Big Data Analysis, bensì piattaforme. In questo senso la grande opportunità per le aziende oggi è data, ancora una volta, dal cloud: come Oracle, mettiamo a disposizione di chi voglia approcciare i Big Data una proposta completa, dalla piattaforma all'applicativo, che risponde sia all'esigenza di reggere il peso di computing in modo equilibrato rispetto all'infrastruttura IT, sia di fornire i tool per interrogare, visualizzare, utilizzare in ottica decisionale i dati all'interno di ogni processo o servizio.

Michele Ridi

Sales & Marketing Manager, Radicalbit



L'adozione di tecnologie complesse e variegate come quelle relative ai Big e ai Fast Data spesso hanno radici differenti in realtà differenti sia da un punto di vista dimensionale (multinazionali vs PMI) sia da un punto di vista del reparto aziendale che guida e gestisce i progetti (IT vs marketing). Nel primo caso spesso si vanno a implementare queste architetture per motivi puramente tecnici o di saving, mentre nel secondo caso l'innovazione viene guidata dai dipartimenti aziendali che hanno più interesse nell'aumentare il fatturato e il ricavo aziendale, e quindi spesso a fornire soluzioni che vadano a offrire prodotti e servizi più innovativi e su misura per i clienti.

Claudio Marconi*Senior Solutions Architect, Software AG*

Chi sarà vincente in questo ambito sono le aziende che realizzeranno un'infrastruttura in grado di catturare, elaborare e analizzare i dati in ingresso per renderli immediatamente usufruibili con l'obiettivo di offrire una proposta su misura al cliente, e che renda visibili allo stesso tempo i rilevanti vantaggi che ne trarrebbe. Il Real Time Marketing è diventato una realtà che le aziende devono abbracciare per essere in grado di rimanere sulla cresta dell'onda. L'integrazione di canali social, sistemi di Sentiment Analysis, correlazione e analisi degli eventi con i processi di marketing e di vendita è la chiave per una strategia vincente.

Luca Ferri*Head of Business Intelligence and Big Data, Sopra Steria*

Il cliente – o, nel caso degli enti pubblici, il cittadino – è sempre più al centro delle strategie aziendali. L'obiettivo delle aziende è quello di portare sul mercato il più rapidamente possibile prodotti e servizi idonei, grazie alla capacità di sfruttare tutti i canali per conoscere le propensioni e le esigenze dei loro clienti. Nel caso degli enti pubblici, un obiettivo primario è l'Open Government, il cui raggiungimento presuppone, tra le altre cose, la condivisione delle informazioni (Open Data), l'offerta di nuove modalità di interazione e l'ottimizzazione dei servizi verso i cittadini e le altre organizzazioni. Tutti obiettivi per i quali la gestione del dato (sempre più caratterizzato dalle 3 V dei Big Data) è al centro di un ripensamento dei sistemi di ascolto dei livelli di soddisfazione e delle aspettative, della capacità di fornire soluzioni tempestive e personalizzate, del miglioramento

dell'esperienza del cittadino/cliente.

Enrico Galimberti*Direttore dei Servizi Professionali, Teradata*

La nostra esperienza ci dice che ora le potenzialità offerte dagli Analytics per dare valore al cliente sono ancora sottoutilizzate: è un processo in corso, che porterà le aziende a produrre buoni risultati sulla scia di ciò che stanno facendo i big player dell'e-commerce – eBay, Amazon, Uber, AirB&B, ecc. – che sono i punti di riferimento del mercato (gli altri al momento sono follower). Ma anche qui si tratta di un discorso culturale. Più che una strategia complessiva, io vedo un insieme di strategie che però devono essere affinate, con gli elementi base – i cosiddetti fundamentals – che sono certo definiti, ma che poi prendono una piega sperimentale dal punto di vista implementativo, con sicuri benefici una volta a maturità. Perché queste sperimentazioni siano possibili ed efficaci occorre avere delle soluzioni di Analytics veloci da implementare, customizzare, estendere, e soprattutto

che siano disponibili non più solo su un'unica piattaforma, ma su un ecosistema di piattaforme. Oggi non c'è una tecnologia in grado di coprire tutte le esigenze, quindi è importante avere un ambiente – o meglio un ecosistema – integrato, una soluzione capace di integrare diverse tecnologie in grado di mettere a disposizione i dati per gli Analytics. È il concetto di gravità dei dati, per il quale i dati devono stare sulla piattaforma su cui nascono: facilitare l'integrazione dei dati senza la necessità di spostarli e replicarli.

Federico Gentilucci*Document Outsourcing Marketing Manager, Xerox*

Il filo rosso è sempre la trasformazione digitale, processo che persegue tra gli altri due obiettivi principali: maggiore efficienza e velocità nel rispondere alle richieste dei clienti e, meglio ancora, massimizzazione della Customer Experience. Oggi non è quindi più possibile adottare tecnologie di analisi e gestione dei dati senza un approccio strategico finalizzato a restituire un vantaggio tangibile ai clienti. L'erogazione di un servizio è un esempio calzante, è basata su una strategia che ha come obiettivo sollevare i clienti da attività non core per le loro aziende, restituendo maggiore produttività e riduzione dei costi di uno specifico processo o infrastruttura. Ovviamente un'adeguata tecnologia di analisi e gestione dei dati è fondamentale, ma senza una strategia che ne finalizzi il risultato finale a vantaggio dei clienti non avrebbe alcun senso.

LA DOMANDA

Esiste una tendenza a integrare le varie metodologie? Quali sono i benefici che le aziende possono trarre da una corretta ed efficace gestione dei dati?

Valter Fraccaro

Business Development Manager, 4Science – Gruppo Itway



Dipende dall'oggetto delle attività aziendali, e solo indirettamente dalla quantità dei dati stessi. Il punto chiave, io credo, è che oggi le aziende possono conoscere comportamenti e reazioni dei loro clienti come non era mai accaduto prima. Andare oltre significa estendere la nostra visione delle attese del cliente non solo in forma quantitativa (sempre più dati), ma anche in forma qualitativa, cioè allargando la nostra comprensione al perché dei comportamenti, invece che limitarla alla sola presa d'atto. A un mio amico, che mi ha chiesto su chi investire ora che i suoi Analytics sono stati perfettamente registrati, ho suggerito di cercarsi un dottorando in neuroscienze che faccia ricerca sui sistemi sensoriali e sulle funzioni decisionali consce e inconscie.

Danilo Poccia

EMEA Evangelist di Amazon Web Services



Ad ogni clic, swipe, pinch, tap, like, tweet, check-in, condivisione e API call, stiamo generando dati. Big Data è tutto ciò che riguarda l'archiviazione, l'elaborazione, l'analisi, l'organizzazione, la condivisione, la distribuzione e la visualizzazione di queste enormi moli di dati, al fine di permettere alle aziende di acquisire conoscenze da essi, ottenere informazioni preziose e prendere decisioni di business migliori – il tutto nel più breve tempo possibile. In un mercato competitivo come quello odierno, i dati rappresentano una risorsa che può essere fondamentale per il successo. I dati possono offrire insight sulle abitudini dei clienti, contribuire a migliorare la qualità e i costi delle attività, guidare la realizzazione di caratteristiche innovative di un prodotto e dunque, in definitiva, aumentare i risultati. Affidarsi a una soluzione basata sul cloud assicura che la capacità di analizzare

grosse quantità di dati e, da esse, estrarre informazioni di Business Intelligence, non venga limitata dalle risorse di calcolo o di archiviazione. Il cloud offre accesso a risorse, virtualmente illimitate e on-demand, per le quali le aziende pagano solo per il loro effettivo utilizzo. In questo modo si abbassano i costi, si massimizzano le revenue e si ottiene un Data Processing rapido e scalabile.

Andrea Fileccia

Customer Experience Analytics Director, Covisian



È indubbio che disporre di più informazioni sui propri clienti, sui loro comportamenti, sulle interazioni tra di loro e con l'azienda (per esempio tramite il monitoraggio dei social media), permette di avere un importante vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

Sono quattro i principali benefici ottenibili utilizzando nel miglior modo tali informazioni:

- aumentare il volume di business, comprendendo meglio le esigenze nel mercato di riferimento;
- fidelizzare i propri clienti, offrendo a ognuno una combinazione di prodotti e servizi personalizzata;
- sviluppare nuovi prodotti grazie alla possibilità di analizzare i comportamenti del proprio mercato di riferimento;

- migliorare la Customer Experience, adattando l'esperienza di interazione del cliente con l'azienda alle sue specifiche aspettative.

Walter Aglietti*Analytics Technical Manager, IBM Italia*

Il valore che possiamo estrarre dai dati può assumere diverse forme: una diretta, quando il dato rivela insight utili per generare nuove revenue, suggerire ottimizzazioni ecc., e una indiretta, perché la scoperta di insight non è la fine di un processo di lavoro, ma fa parte di un ciclo continuo utile per condividere i risultati, verificarne l'evoluzione nel tempo, approntare eventuali correzioni secondo un modello iterativo. Per questo tipo di attività serve un'efficace gestione del dato che includa gli strumenti per rilevare gli insight (quindi repository, tecnologie di analisi e di Machine Learning), le tecnologie per l'integrazione del dato (in grado di integrare e federare i dati anche in ambiente ibrido e in real-time) e le tecnologie di self-service Analytics e cognitive per la scoperta, condivisione e governance del dato.

Roberto Butinar*Product Manager BI & Data Science, MHT*

I benefici sono molteplici, e tra questi troviamo certamente quelli di un miglior governo dei processi tradizionali (vendite, acquisti, logistica, amministrativi, post-vendita): in un mercato iper-concorrenziale, il presidio efficace e tempestivo dei processi aziendali è essenziale. Un altro vantaggio è la costruzione di sistemi automatici o semi-automatici per aumentare l'efficacia e ridurre i costi di specifici processi tecnici. Soprattutto, però, la gestione delle informazioni costituisce uno degli asset essenziali per il presidio e lo sviluppo dell'attuale e dei futuri modelli di business che l'azienda vorrà sviluppare.

Stefano Maio*Country Leader Business Analytics, Oracle Italia*

I benefici che si possono ottenere sono veramente molti. Se guardiamo ai clienti con cui stiamo facendo questo percorso, notiamo una varietà di settori e di approcci che hanno un punto in comune: l'abbattimento dei silos informativi e la conseguente possibilità di integrare nelle loro strategie nuove fonti, che prima non venivano sfruttate a sufficienza o addirittura erano trascurate, dotandosi così di un potente motore di innovazione e anche di monetizzazione. Se pensiamo all'ambito della Customer Experience, per esempio, vediamo che con una gestione dei dati efficace, corretta e guidata da una strategia chiara si ottiene una conoscenza del cliente, una capacità di soddisfare i suoi bisogni, perfino di prevenirli – grazie a dati che si trasformano in informazioni predittive di potenziali problemi, per esempio – che può trasformare radicalmente il modo di stare sul mercato.

Tutto questo i nostri clienti lo stanno facendo con il cloud, ottenendo ulteriore agilità e velocità di innovazione.

Michele Ridi*Sales & Marketing Manager, Radicalbit*

Parliamo di benefici che toccano diverse parti delle organizzazioni aziendali: dai savings legati all'efficientamento dei processi interni, all'ottimizzazione dei servizi erogati ai clienti, fino ad arrivare all'individuazione di nuovi servizi o prodotti derivati proprio dai risultati di un'analisi puntuale dei dati.

Il punto forse più interessante e che rappresenta meglio i progetti big data è la possibilità di fornire al management delle aziende informazioni e predizioni che consentano di essere up-to-date rispetto al mercato o addirittura di anticiparne i bisogni, creando di conseguenza un vantaggio competitivo.

Claudio Marconi

Senior Solutions Architect, Software AG



La corretta ed efficace gestione dei dati può portare importanti benefici, tra cui:

- ottimizzazione dei sistemi e riduzione dei costi di gestione. L'organizzazione dei dati evita la creazione di inutili duplicazioni degli stessi e costose operazioni di gestione e allineamento;
- disponibilità in tempo reale delle informazioni, che permette di ridurre al minimo il tempo di reazione in base alle esigenze del mercato, qualunque sia il settore di applicazione;
- disponibilità in tempo reale di informazioni di logistica, che consente di ottimizzare i trasporti e lo stoccaggio dei materiali;
- profilazione dei clienti basata sull'analisi dei dati, che permette di offrire delle soluzioni più mirate sul singolo cliente e ridurre il churn rate;

• infine, l'analisi di Big Data in tempo reale trova un importante impiego nell'identificazione e nell'impedimento delle frodi, arrivando addirittura, attraverso l'impiego di complessi motori di analisi, alla loro prevenzione.

Luca Ferri

Head of Business Intelligence and Big Data, Sopra Steria



Gran parte delle aziende è consapevole delle opportunità che i Big Data offrono per ottimizzare i processi, gestire la loro competitività, per la conoscenza del cliente e lo sviluppo del business. Viceversa, solo poche di esse hanno la consapevolezza che i Big Data sono il riflesso diretto dell'innovazione digitale, che sta stravolgendo a livello personale le nostre vite e a livello nazionale il business model pubblico e privato. Un'efficace gestione dei Big Data consentirà all'azienda di cavalcare l'innovazione piuttosto che esserne travolta. Un beneficio non secondario e un obiettivo non trascurabile.

Enrico Galimberti

Direttore dei Servizi Professionali, Teradata



La maggior parte delle aziende sa che se cattura tutti i dati generati dalla sua attività, attraverso l'analisi può generare un valore significativo. I benefici che l'analisi dei Big Data sta già dando alle imprese sono la velocità e l'efficienza. Stiamo già assistendo al fenomeno di aziende leader – quelle che ho citato prima, per esempio – che hanno la capacità di rispondere ai clienti con offerte e comunicazioni in tempo reale, personalizzate e pertinenti al contesto in cui il consumatore si muove, utilizzando conoscenze e informazioni recuperate non solo in tempo reale, ma anche basandosi sui comportamenti del passato. Queste aziende stanno reinventando e reimmaginando il Customer Journey per migliorare il servizio, aumentare la soddisfazione del cliente e di conseguenza le vendite, automatizzando al contempo i processi per ridurre i costi operativi. Come esempi concreti posso

citare alcuni clienti Teradata: Carrefour, capace di ottenere una visione a 360° di ogni cliente; Williams-Sonoma, che ha generato milioni di dollari di fatturato aggiuntivo grazie alla tecnica “next best offer”; Wells Fargo, con un incremento di milioni di dollari del profitto netto solo grazie alla riprogettazione dell'IVR (Interactive Voice Response).

Federico Gentilucci

Document Outsourcing Marketing Manager, Xerox



Il poter controllare e gestire al meglio i dati aziendali consente in generale di poter fare delle scelte in modo più efficace e apportare correttivi basandosi su un'analisi oggettiva dei dati. L'adozione di un servizio di stampa gestito, per esempio, consente non solo di ridurre i costi di gestione e aumentare la produttività degli utenti e l'efficienza dei processi documentali, ma permette di riguardare anche obiettivi legati alla sostenibilità, riducendo e controllando i consumi di energia e carta. Oppure migliorare la sicurezza dei documenti tramite la gestione degli accessi all'infrastruttura di stampa, o ancora semplificando e aumentando la produttività dei mobileworker, facendoli stampare da tablet e smartphone indipendentemente dal punto dell'azienda in cui si trovano. Passo importante da non dimenticare è che per identificare i benefici, bisogna implementare un'analisi

strutturata dei dati delle aree aziendali che si vogliono ottimizzare.